

## Hubungan Keterlibatan *Fashion* Dengan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Dewasa Awal

Reza Aprianur<sup>1</sup>

*Program Studi Psikologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Mulawarman Samarinda*

**ABSTRACT.** *This study aims to determine the relationship of fashion involvement with impulsive purchases of fashion products in early adulthood in Samarinda. This research uses quantitative research methods. The subjects of this study were 100 early adults in Samarinda which were selected using purposive sampling technique. Data collection methods used are fashion engagement scale and impulsive buying scale. The collected data were analyzed with the Pearson Product Moment analysis test with the help of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program 20.0 for windows. The results showed that there was a significant relationship between fashion involvement and impulsive purchases, which was quite strong with the value of  $r$  count = 0.445, greater than the value of  $r$  table = 0.197 and the value of  $p$  = 0.000 ( $p < 0.050$ ).*

**Keywords:** *Impulsive buying, fashion involvement*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan keterlibatan fashion dengan pembelian impulsif produk fesyen pada masa dewasa awal di Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah 100 orang dewasa awal di Samarinda yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala fashion engagement dan skala pembelian impulsif. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji analisis Momen Produk Pearson dengan bantuan program Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) 20.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara fashion engagement dengan pembelian impulsif yang cukup kuat dengan nilai  $r$  hitung = 0,445 lebih besar dari nilai  $r$  tabel = 0,197 dan nilai  $p$  = 0,000 ( $p < 0,050$ ).

**Kata Kunci:** Pembelian impulsif, keterlibatan mode

---

<sup>1</sup> Email: rezaaprianur@gmail.com

## PENDAHULUAN

Di tengah era globalisasi sekarang ini dan makin meningkatnya biaya hidup yang tinggi dan tidak stabilnya harga komoditas bahan pokok. Maka diperlukan pengendalian pengeluaran uang secara bijak. Hal ini dilakukan untuk menghindari perilaku konsumtif. Kini sifat konsumerisme telah menjadi gaya hidup yang mempengaruhi kehidupan masyarakat kita. Pengaruh globalisasi telah mencakup di berbagai bidang kehidupan seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, dan sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap gaya hidup yang menonjolkan kemewahan, kesenangan, dan berfoya-foya menghamburkan uang.

Salah satu pola pembelian konsumen yang sebenarnya tanpa disadari hampir seluruh konsumen pernah melakukannya baik dalam pembelian *ritel*, produk *online* adalah pembelian spontan atau pembelian impulsif. Pembelian impulsif apabila didefinisikan secara umum adalah pembelian produk apapun itu secara seketika (Loudon & Bitta dalam Anggriawan, 2016). Pembelian impulsif merupakan suatu fenomena psikoekonomik yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat pembelian impulsif juga melanda kehidupan remaja yang beranjak pada usia dewasa awal di kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Dewasa awal mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang trendy. Dewasa awal cenderung mengikuti mode yang sedang beredar, sedangkan mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainya sehingga mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsinya karena mereka takut merasa ketinggalan zaman (Kusuma dan Afdliah, 2012).

Bertentangan dengan paradigma 'manusia ekonomi yang rasional', pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari yang tidak didasari oleh pertimbangan yang matang. Pusat perbelanjaan juga menawarkan kenyamanan dengan menyediakan banyak toko di bawah satu atap. Dengan demikian waktu perjalanan bagi para pembelanja menjadi semakin pendek. Pusat perbelanjaan memadukan aktivitas belanja dengan hiburan, karena tersedia tempat untuk belanja, bersosialisasi, berjalan, dan makan. Itulah fenomena yang ada dimana berbelanja dan *refreshing* menjadi sebuah keterpaduan sehingga pembelian impulsif dengan sendirinya terjadi.

Menurut Susanta (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007), sebagian besar konsumen

Indonesia memiliki karakter tidak terencana. Mereka biasanya suka bertindak "detik-detik terakhir". Jika berbelanja, mereka sering menjadi pembeli impulsif. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya.

Abdolvand, Rahnama, Hanzae, dan Khospanjeh (2011) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep vital bagi peritel, menurut Bayley (dalam Hatane 2007) diperkirakan 65 persen keputusan pembelian di supermarket dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan pembelian tidak terencana sebelumnya. Hal ini menerangkan bahwa tidak dipungkiri pembelian tidak terencana dilakukan oleh para pelanggan ikut berkontribusi dalam omset penjualan yang didapat oleh suatu toko (Wauran dan Poluan, 2016).

Berdasarkan hasil skrining yang dilakukan peneliti pada dewasa awal umur 20-30 tahun di Samarinda dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui seberapa besar dewasa awal yang memiliki kecenderungan *pembelian impulsif* diperoleh data yang pernah melakukan pembelian barang secara tidak terencana atau spontan dengan persentase 90 persen yang tercermin dalam perilaku sebagai berikut: (a) membeli suatu barang secara spontanitas, (b) suka menjadi sangat bersemangat jika melihat barang yang menarik dan ingin dibeli, (c) membeli suatu barang yang disukai sesegera mungkin hingga terkadang mengesampingkan kebutuhan yang lain, dan (d) membeli tanpa memikirkan konsekuensinya. Adapun yang tidak pernah melakukan pembelian secara tidak terencana atau spontan sebanyak 10 persen.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu responden berinisial ADS mengaku sering berbelanja sepatu dan aksesoris tanpa direncanakan sebelumnya, meskipun aksesoris yang dimiliki sudah cukup banyak di rumahnya. ADS seakan-akan mudah tersihir dengan sepatu-sepatu yang dipajang didepan toko-toko saat ADS sedang berjalan-jalan, sehingga menimbulkan dorongan yang kuat untuk memilikinya sesegera mungkin.

Individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan memutuskan untuk segera membeli benda-benda yang telah mencuri perhatiannya tanpa mau berpikir ulang. Individu tidak peduli jika sebenarnya individu sudah memiliki benda yang serupa ataupun sudah pernah membeli benda yang serupa sebelumnya. Individu

hanya menginginkan untuk segera membeli benda lebih dari yang telah dimiliki. Kondisi tersebut tentunya dapat menimbulkan beberapa dampak negatif, diantaranya pola hidup yang boros hingga menimbulkan masalah finansial. Hasil sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rook (dalam Sulistiowati & Widodo, 2015) menjelaskan bahwa 56% konsumen mengaku bahwa para konsumen mengalami masalah finansial sebagai hasil dari pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi karena individu membeli atau berbelanja melebihi daya beli atau anggaran yang telah dipersiapkan, bahkan individu rela menggunakan uang tabungan yang seharusnya digunakan untuk keperluan lain demi memenuhi keinginan membelinya tersebut.

Semakin berkembangnya trend pakaian masa kini, fenomena pembelian impulsif pada *fashion* oleh konsumen di beberapa *department store* dan distro telah sering terjadi. Beberapa stimulus yang diberikan oleh *department store* dan distro mendorong emosi positif konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (pembelian secara tiba-tiba atau tidak terencana). Hal tersebut terjadi tentunya diikuti dengan adanya keterlibatan produk pada konsumen, karena faktor emosi itu muncul ketika calon pembeli merasakan pengalaman dari produk itu sendiri. Konsumen kalangan remaja mayoritas terpengaruh oleh fenomena tersebut, karena keinginannya untuk selalu berpenampilan trendi. Faktor psikologis tersebut menjadi sebab semakin menjamurnya *department store* dan distro di Indonesia (Andriyanto dkk. 2016). Terjadinya hal tersebut dapat dilihat pada beberapa *department store* dan distro pada umumnya. *Department store* dan distro sangat efektif sebagai media untuk memasarkan aneka *fashion* terutama pada segmen kalangan remaja yang kemungkinan besar secara emosi terjadi *fashion involvement* yang tinggi.

*Fashion* merupakan hal yang perkembangannya begitu pesat. Keinginan manusia untuk selalu tampil gaya dan terkini sangat besar. Polhemus dan Procter (dalam Barnard, 2011) mengatakan bahwa dalam masyarakat kontemporer barat, istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya, dan busana. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap nilai-nilai serta menunjukkan status sosial (Barnard, 2011).

Ketika *fashion* menjadi gaya hidup seseorang, orang tersebut akan mencari semua informasi tentang *fashion* dan terlibat (*involvement*) dalam perkembangannya. *Involvement* atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. *Involvement* bisa diartikan juga sebagai minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan (O’Cass, 2004).

Keterlibatan *fashion* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada keterlibatan *fashion* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian. Keterlibatan *fashion* juga bisa dilihat sebagai tingkat ketertarikan konsumen akan produk *fashion* tergantung dari sejauh mana keterlibatan *fashion* itu sendiri dalam mengikuti tren (Rahmi, 2016).

Keterlibatan konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tersebut (Dewi, 2015). Seseorang yang terlibat dalam *fashion* akan mengikuti *fashion*, mengumpulkan informasi terkait tren saat ini. Produk *fashion* yang ada saat ini diperuntukkan bagi setiap kalangan, baik untuk anak-anak, remaja maupun orang tua. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keterlibatan (*involvement*) antara lain adalah materialism, usia, jenis kelamin (O’Cass, 2004).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif diartikan sebagai tidak terencana, tiba-tiba, dan gerak hati spontan untuk membeli, yang kurang hati-hati dalam evaluasi produk tersebut maupun konsekuensi pembelian setelahnya (Mihic & Kursan dalam Paramitha, Arifin & Sunarti, 2014). Pembelian impulsif apabila didefinisikan secara umum adalah pembelian produk apapun itu secara seketika (Loudon & Bitta dalam Anggriawan, 2016). Sementara itu, Levy dan Weitz (2012) menyatakan pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang.

Engel (dalam Kruszka, 2012) mengatakan bahwa pembelian secara spontan (*impulse buying*)

adalah aksi membeli tanpa mempermasalahkan niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Rangsangan diberikan melalui pemasaran sensorik dan memungkinkan konsumen untuk menyentuh sebuah produk, dengan informasi yang jelas terlihat bahwa terdapat penawaran khusus, dan membantu konsumen mengingat apa yang mereka butuhkan. Adapun aspek-aspek pembelian impulsif menurut Herabadi (dalam Lesmana, 2017) memiliki dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Adapun faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Loudon dan Bitta (dalam Anin dkk., 2008) ada beberapa faktor yaitu produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, toko yang mudah dijangkau, pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display*, lokasi toko yang menonjol, dan karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

### Keterlibatan *Fashion*

Menurut O'Cass, keterlibatan (*involvement*) adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan (dalam Japariyanto & Sugiharto, 2011). Sementara itu, menurut Setiadi (dalam Suhartini dkk., 2016) keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang mewakili konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Konsumen dengan keterlibatan yang cukup tinggi dengan *fashion* cenderung untuk lebih sering membeli produk-produk pakaian.

Menurut Park (dalam Wijaya, Hufron, dan Slamet, 2017), keterlibatan (*involvement*) adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Keterlibatan didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Keterlibatan dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Definisi keterlibatan *fashion*

dalam pemasaran *fashion* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). Keterlibatan *fashion* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Park, 2005).

Menurut Japariyanto (2011) keterlibatan *fashion* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion* dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial. Adapun aspek-aspek keterlibatan *fashion* menurut Peter & Olson (2013) memiliki dua aspek yaitu relevansi-diri intrinsik dan relevansi-diri situasional. Adapun faktor yang mempengaruhi keterlibatan *fashion* menurut Jansson-Boy (2010) ada tiga faktor yaitu *person factor*, *object factor*, dan *situational factor*.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak menggunakan angket, dimulai dari pengumpulan data hingga penafsiran terhadap data serta penampilan data dari hasilnya (Arikunto 2010). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah dewasa awal yang berumur 20 sampai 30 tahun. Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampel* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014.) Sehingga dengan menggunakan *puposive sampel*, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu alat pengukuran atau instrumen. Instrumen penelitian yang digunakan ada dua yaitu skala pembelian impulsif dan keterlibatan *fashion* dengan menggunakan skala likert. Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah menggunakan uji parametrik dengan analisis korelasi *Pearson Product Moment* untuk untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variable serta seberapa kuat tingkat hubungan yang ada antara keterlibatan *fashion* dengan pembelian impulsif dan antara keterlibatan *fashion* dan pembelian impulsif penggunaan uji *Pearson Product Moment* dalam penelitian ini didasarkan oleh asumsi data berdistribusi normal dan linear. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas

dan uji linearitas yaitu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Keseluruhan teknik analisis data menggunakan SPSS versi 21.0 for windows 7.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keterlibatan *fashion* dengan pembelian impulsif pada dewasa awal di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pembelian impulsif dengan keterlibatan *fashion* di kota Samarinda, dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung sebesar 0.445 lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0.197 dan  $p$  sebesar 0.000 ( $< 0.050$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan antara variabel keterlibatan *fashion* dengan pembelian impulsif.

Hipotesis tersebut sejalan dengan teori oleh Park dkk. (2006) yang menyatakan bahwa keterlibatan produk *fashion* dan emosi yang positif berdampak terhadap orientasi *fashion* didalam melakukan perilaku pembelian impulsif dengan keterlibatan *fashion* menghasilkan efek yang lebih besar terhadap tuntutan konsumsi yang hedonic dan ini merupakan mediator penting didalam orientasi pembelian impulsif pada *fashion*. Han, Morgan, Kotsiopulo, dan Kang-Park (1991) juga menyatakan bahwa orientasi terhadap *fashion*, lebih memiliki kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara impulsif.

Japarianto dan Sugiharto (2011) menambahkan bahwa masyarakat yang memperhatikan penampilannya ini cenderung akan lebih membelanjakan uangnya pada produk *fashion* dan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut akan timbul perilaku pembelian impulsif. Siswandari (2005) juga menambahkan bahwa dari semua produk, produk *fashion* pakaian yang paling sering dibeli secara impulsif oleh konsumen dan memiliki persentase sebesar 42,42%. Park dkk. (2006) juga mengaskan bahwa keterlibatan *fashion* secara langsung mempengaruhi *fashion* yang berorientasi pembelian impulsif.

Teori ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Andriyanto, Suyadi, dan Fanani (2016) tentang pengaruh keterlibatan *fashion* dengan pembelian impulsif yang menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian yang juga dilakukan oleh Hapsari (2018)

tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada generasi millennial menunjukkan bahwa salah satu penyebab pembelian impulsif adalah keterlibatan *fashion*.

Hasil ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiadi dan Warmika (2015) yang menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rivolis (2014), yang menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andriyanto, Suyadi, dan Fanani (2016) tentang pengaruh keterlibatan *fashion* dengan pembelian impulsif yang menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian yang juga dilakukan oleh Hapsari (2018) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada generasi millennial menunjukkan bahwa salah satu penyebab pembelian impulsif adalah keterlibatan *fashion*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan wawancara yang peneliti lakukan dengan subjek JJ, yang mengatakan bahwa saat berbelanja, ia merasa sulit mengontrol dirinya untuk tidak membeli arloji yang disukai, ia sering membeli secara tiba-tiba, terasa bersemangat untuk segera memiliki produk tersebut, dan merasa bahagia saat telah membelinya. Subjek juga mengatakan ia tertarik dengan barang itu karena fitur-fitur yang dimiliki barang tersebut dan juga merasa barang tersebut sangat sesuai dengan keinginannya.

Adapun variasi jawaban pada hasil sebaran skala degan pertanyaan “*Saya sangat gembira setelah membeli suatu produk fashion meskipun tanpa perencanaan sebelumnya*” yang merupakan sub bagian daripada pembelian impulsif mereka dengan kecenderungan jawaban berada pada setuju (48%) dan sangat setuju (17%) atau dengan total variasi jawaban yang diinterpretasikan positif ini sebanyak 65%. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Verplanken & Herabadi (2001) yang mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi karena dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan.

Pernyataan selanjutnya yakni “*saya beberapa kali membeli produk fashion secara tidak terencana*” variasi jawaban responden menunjukkan kategori jawabannya berada pada taraf setuju (37%) dan sangat setuju (23%) atau total variasi jawaban

yang diinterpretasikan positif berjumlah 60%. Hal ini juga sesuai dengan teori sebagaimana yang diungkapkan Bayley dan Nancarrow (dalam Yistian, 2012) bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Verplanken dan Herabadi (2001) juga menambahkan, setelah itu juga secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telag membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Pernyataan selanjutnya “*Saya bisa menjadi sangat bersemangat jika melihat produk fashion yang menarik dan ingin saya beli*” variasi jawaban responden juga menunjukkan kategori jawabannya berada pada taraf setuju (41%) dan sangat setuju (42%) atau total variasi jawaban yang diinterpretasikan positif berjumlah 83%. Hal ini menunjukkan kesesuaian pada teori yang diungkapkan oleh Engel dkk. (dalam Lestari, 2017) bahwa pembelian impulsif didasari oleh respon stimulasi visual yang terjadi secara langsung, sehingga ada kegairahan dan dorongan secara mendadak untuk cenderung membeli.

Adapun variasi jawaban selanjutnya pada hasil sebaran skala dengan pertanyaan “*Saya membeli produk fashion yang membuat saya terlihat menarik*” yang merupakan sub bagian daripada keterlibatan *fashion* mereka dengan kecenderungan jawaban berada pada setuju (51%) dan sangat setuju (39%) atau dengan total variasi jawaban yang diinterpretasikan positif ini sebanyak 90%. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Park (2005) bahwasanya keterlibatan didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Sehingga konsumen dengan keterlibatan yang cukup tinggi dengan *fashion* cenderung untuk lebih sering membeli produk-produk pakaian (Setiadi, 2010).

Pernyataan selanjutnya “*Saya menggunakan fashion yang tidak sesuai dengan kegiatan yang dilakukan*” variasi jawaban responden juga menunjukkan kategori jawabannya berada pada taraf tidak setuju (35%) dan sangat tidak setuju (56%) atau total variasi jawaban yang diinterpretasikan positif berjumlah 91%. Hal ini sesuai dengan teori

yang dikemukakan oleh Japariyanto (2011) bahwasanya keterlibatan *fashion* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion* dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial.

Berdasarkan data hasil uji deskriptif pembelian impulsif menunjukkan bahwa terdapat 2 orang (2 persen) yang melakukan pembelian impulsif sangat tinggi, 11 orang (11 persen) melakukan pembelian impulsif tinggi, 26 orang (26 persen) melakukan pembelian impulsif sedang, 39 orang (39 persen) melakukan pembelian impulsif rendah, dan 22 orang melakukan pembelian impulsif sangat rendah pada dewasa awal di kota Samarinda. Hal ini memperkuat hasil *screening* yang telah peneliti lakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa sebanyak 65% responden melakukan pembelian impulsif dengan gejala 1-3 simtom.

Pada data hasil uji deskriptif keterlibatan *fashion* menunjukkan bahwa terdapat 32 orang (32 persen) yang memiliki rentang nilai keterlibatan *fashion* dengan kategori sangat tinggi, 40 orang (40 persen) memiliki rentang nilai keterlibatan *fashion* tinggi, 24 orang (24 persen) memiliki rentang nilai keterlibatan *fashion* sedang, 2 orang (2 persen) memiliki rentang nilai keterlibatan *fashion* rendah, dan 1 orang (1 persen) yang memiliki rentang nilai keterlibatan *fashion* sangat rendah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara keterlibatan *fashion* dan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat terjadi pada individu tergantung bagaimana individu tersebut menilai produk yang disimpan dalam memori, yang produk tersebut memiliki konsekuensi dalam mencapai tujuan dan nilai penting. Hal tersebut membuat individu akhirnya tidak melakukan pembelian impulsif ketika tidak memiliki pengalaman yang bagus terhadap produk tersebut (Wicaksono, Fauzi, & Sunarti, 2018).

Pada data distribusi uang saku per bulan menunjukkan bahwa rata-rata uang saku per bulan pada dewasa awal berkisar di rentang Rp.500.000 sampai dengan Rp.999.999 dengan jumlah 29 orang. Dari 29 orang tersebut didapat data bahwa terdapat 1 orang memiliki rentang nilai pembelian impulsif tinggi, 8 orang memiliki rentang nilai pembelian impulsif sedang, 13 orang memiliki rentang nilai pembelian impulsif rendah, dan 7 orang memiliki rentang nilai pembelian impulsif sangat rendah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Samuelson (dalam Lutfiah, Hadi, dan Rokhmani, 2015) yang

menyimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara konsumsi dan jumlah uang saku yang didapatkan akan meningkat juga konsumsi mereka, tanpa memperdulikan skala prioritas. Karena mereka merasa uang saku mereka sudah cukup untuk membeli barang dan jasa, sehingga mereka menghabiskan uang sakunya. Akan tetapi dalam kategori rendah mereka tidak semuanya berperilaku demikian ada juga yang pola konsumsinya rasional.

Pada data distribusi status kerja diketahui bahwa rata-rata subjek sudah bekerja yaitu sebanyak 51 orang atau sekitar 51 persen. Dari 51 orang tersebut didapat data bahwa terdapat 3 orang memiliki rentang nilai pembelian impulsif sangat tinggi, 16 orang memiliki rentang nilai pembelian impulsif tinggi, 27 orang memiliki rentang nilai pembelian impulsif sedang, 4 orang memiliki rentang nilai pembelian impulsif rendah, dan 1 orang memiliki rentang nilai pembelian impulsif sangat rendah.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Keynes (dalam Wahyudi, 2017) bahwa pengeluaran konsumsi hampir secara penuh dipengaruhi oleh kekuatan pendapatan. Umumnya, semakin tinggi uang saku, semakin tinggi pula kegiatan konsumsi seseorang. Sebagian besar individu mengandalkan uang saku yang didapaknya untuk digunakan dalam berkonsumsi dalam periode waktu tertentu, sehingga uang saku dan pengeluar konsumsinya berbanding lurus.

Hasil analisis korelasi parsial variabel keterlibatan *fashion* (X) dengan pembelian impulsif (Y) diketahui bahwa aspek relevansi-diri intrinsik (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $p = 0.336$  ( $p > 0.050$ ). Sedangkan aspek relevansi-diri situasional (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.050$ ) yang artinya semakin tinggi relevansi-diri situasional semakin tinggi juga pembelian impulsif yang dilakukan individu, begitupun sebaliknya. Hasil ini didukung oleh pendapat Bitner, Booms, dan Tetreault (1990) yang menyatakan bahwa pembelian yang tidak direncanakan terjadi akibat adanya rangsangan lingkungan. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik.

Khaur dan Singh (2007) juga mengungkapkan *layout* toko meliputi tema yang diusung lewat pemilihan warna interior, tema desain dan juga musik memberikan kesan yang berbeda dan dipercaya dapat membuat konsumen menjadi lebih betah selama berbelanja *layout* toko yang menarik akan menjamin kesan yang positif bagi pengunjung. Stimulasi daripada *layout* toko seperti penyajian musik, pewangi ruangan dan tema desain yang diusung memainkan peran penting dalam memicu aktivitas pembelian impulsif.

Hasil ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden ADS dan RSR yang mengungkapkan bahwa mereka melakukan pembelian tanpa terencana biasanya karena terdapat sebuah toko dengan pelayanan yang terkenal ramah dan responsif sehingga membuat pembeli merasa nyaman dan memiliki barang-barang bagus, serta menawarkan diskon menarik.

Hasil analisis korelasi parsial variabel keterlibatan *fashion* (X) dengan aspek kognitif (Y1) diketahui bahwa aspek relevansi-diri intrinsik (X1) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap aspek kognitif (Y1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $p = 0.028$  ( $p < 0.050$ ) yang artinya semakin rendah relevansi-diri intrinsik semakin tinggi juga kecenderungan pembelian tanpa terencana yang dilakukan individu, begitupun sebaliknya.

Hal ini didukung oleh Johansson (2001) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif pada produk *fashion* dapat memenuhi keinginan emosional konsumen yang berasal dari interaksi sosial dalam pengalaman berbelanja konsumen. Coob dan Hayer (dalam Japariato & Sugiharto, 2011) juga menyatakan bahwa suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak adanya tujuan pembelian terhadap merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosional (Setiadi, 2013).

Sedangkan aspek relevansi-diri situasional (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap aspek kognitif (Y1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.050$ ) yang artinya semakin tinggi relevansi-diri situasional pada individu semakin tinggi juga kecenderungan pembelian tanpa terencana yang dilakukan individu, begitupun sebaliknya. Hal ini didukung oleh Sherry (1990) yang mengungkapkan bahwa pada tahap proses pembelian impulsif, konsumen merasakan dorongan tak tertahankan untuk membeli terlepas

dari niat mereka sebelumnya. Kemudian, konsumen mendapatkan konsekuensi positif dan negative setelah pembelian impulsif yang mereka lakukan. Dalam proses ini, konsumen dipengaruhi oleh keadaan pengaruh internal dan faktor eksternal yang memicu impulsif perilaku pembelian mereka. Karena pembeli impulsif tidak ditetapkan dengan tujuan khusus untuk membeli suatu produk tertentu atau mengunjungi toko tertentu, mereka merasa adanya keinginan untuk membeli produk, dan keinginan ini dapat dibuat dengan perasaan internal (mood) atau rangsangan eksternal.

Hasil ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden IJ yang mengaku bahwa ia sering membeli secara spontan arloji produksi merk yang paling disukainya yaitu G-SHOCK. Hal ini menandakan bahwa ketika individu memiliki relevansi-diri intrinsik yang tinggi, seperti pengalaman yang bagus terhadap suatu merek, justru akan mengurangi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Hasil analisis korelasi parsial variabel keterlibatan *fashion* (X) dengan aspek afektif (Y2) diketahui bahwa aspek relevansi-diri intrinsik (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap aspek afektif (Y2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $p = 0.612$  ( $p > 0.050$ ). Sedangkan aspek relevansi-diri situasional (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap aspek afektif (Y2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.050$ ) yang artinya semakin tinggi relevansi-diri situasional pada individu semakin tinggi juga kecenderungan terjadinya dorongan emosional dan gairah untuk membeli.

Hal ini didukung oleh teori Hoch dan Loewenstein (1991) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian. Pembeli yang sangat impulsif cenderung tanpa berpikir dalam melakukan pembelian, untuk secara emosional tertarik terhadap objek, dan hanya untuk segera memenuhi kepuasan dan keinginan.

Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden WM yang mengungkapkan bahwa WM seringkali berbelanja jilbab tanpa terencana sebelumnya dikarenakan sering mendapatkan penawaran berupa potongan harga dari toko yang dilewatinya, ia merasa harus membeli barang tersebut, dan ketika telah dibeli ia mendapatkan kepuasan perasaan tersendiri.

Adapun pelayanan yang kurang baik, tampilan toko yang tidak menarik, posisi *display* yang kurang tepat, toko yang sulit dijangkau merupakan beberapa penyebab pembelian impulsif tidak terjadi. Penyajian layout toko yang baik merupakan peran marketer dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen (Crowford & Malewar, 2003). Pendapat demikian sejak lama telah didengung-dengungkan oleh Donovan dan Rossiter (1982) yang berpendapat bahwa rangsangan yang dihasilkan dari layout dan atmosfer toko memberikan efek emosional kepada konsumen. Layout toko yang baik merupakan esensi daripada pelayanan dalam bentuk fisik yang terdapat dalam kajian ilmu pemasaran secara kompleks. Penyajian layout toko yang baik dan positif bagi konsumen juga dapat mengangkat kesan baik pengunjung selama berbelanja.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* subjek memiliki hubungan untuk mengidentifikasi individu yang melakukan pembelian impulsif. Adapun penelitian ini hanya memfokuskan pada *fashion* saja. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mampu mengembangkan pada produk lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara keterlibatan *fashion* dengan pembelian impulsif pada dewasa awal di kota Samarinda.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, diharapkan untuk lebih melakukan perencanaan sebelum berbelanja seperti membuat catatan kecil sebelum pergi berbelanja, lebih memperhatikan lagi kualitas produk yang dibeli dan juga harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kemampuan konsumen sendiri agar diakhirnya konsumen tidak merasakan penyesalan serta menghindari juga dari perilaku pemborosan.
2. Bagi konsumen, diharapkan untuk mengetahui tujuannya sebelum pergi, dan memikirkan tujuannya harus secara rasional bukan emosional.
3. Bagi konsumen, jika ingin *refreshing* untuk tujuan emosional, dianjurkan pergi ke tempat lain selain tempat belanja, seperti misalkan bioskop dan tempat makan.



4. Bagi konsumen, untuk menambah pengetahuan tentang *fashion* atau tentang produk lain, tidak terpaku pada merek-merek tertentu, dan melakukan pertimbangan pada produk-produk lain yang harganya lebih terjangkau.
5. Bagi pemilik usaha *fashion* disarankan untuk lebih sering melakukan promosi penjualan seperti diskon atau rotasi harga agar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdolvand, M. A., Rahnama, A., Hanzaee, K. H., & Khoshpanjeh, M. (2011). *The Effect Of Situational and Individual Factors On Impulse Buying*, 13(9), 2108-2117.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*. (Skripsi) Malang: Universitas Brawijaya.
- Anggriawan, B., Suardana, I. M., & Sendra, I. M. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi *impulse buying* wisatawan domestik terhadap produk pariwisata di Biro Perjalanan Wisata Bali. *Jurnal IPTA*. Bali: Universitas Udayana, 4(1), 101-106.
- Anin, F. A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2018). Hubungan *self-monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja. *Jurnal Psikologi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnard, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dewi, N. R. (2015). Pengaruh *fashion involvement* dan kecenderungan *hedonic consumption* dengan mediator emosi positif terhadap pembelian impulsif berorientasi *fashion*. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 26(2), 1-10.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulos, A., & Kang-Park, J. (1991). *Impulse buying behavior of apparel purchaser*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hatane, S. (2007). *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya*. (Skripsi) Surabaya: Universitas Kristen Putra Surabaya.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *shopping life style* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat *high income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kusuma, A. R., & Afdliah, R. (2012). Hubungan antara kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 1(1), 17-30.
- Kruszka, A. (2012). *Why Did I Just Buy That? A Look at Impulse Buying in The Atmosphere of Daily Deals*. Washington: American University.
- Lesmana, T. (2017). Hubungan antara *mindfulness* dan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan *shopping online*. *Jurnal Psibernetika*. Vol. 10 (2): 81-91.
- Lestari, R., Mega., & Dwityanto, A. (2017). Hubungan Antara Harga Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Pegawai Wanita di kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta. (Skripsi) Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- O'Cass, A. (2004). *Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement*. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Erlangga.
- Rahmi, M. (2016). *Analisis Pengaruh Fashion Involvement, Positive Emotion, Store Attribute, dan Hedonis Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying Behavior*. (Skripsi) Padang: Universitas Andalas.
- Revolis, M. (2014). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Berpengaruh terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Toko Pakaian di Plaza Andalas Padang*. (Skripsi) Padang: Universitas Andalas.
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* konsumen *fashion* yang dimediasi *positive emotion* di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1684-1700.
- Siswandari, A. D. (2005). *Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja*. (Skripsi) Yogyakarta: Universitas Wangsa Manggala.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Suhartini, Y. I., Rodhiyah., & Listyorini, S. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying*. (Skripsi) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sulistiowati, H., & Widodo, P. B. (2015). *Stres dan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Diponegoro*. (Skripsi) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Wahyudi, A. Y. H. (2017). *Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung*. (Skripsi) Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Wauran, P., & Poluan, J. G. (2016). *Pengaruh promosi penjualan dan servicescape terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 532-544.